BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yaitu kegiatan promosi yang mempunyai sasaran pada orang-orang yang mempunyai sikap, perilaku, dan pengetahuannya dapat diubah **(**McQuail & Windhal, 1993).

Dalam sebuah perancangan dibutuhkan strategi maka dari itu khalayak sasaran harus ditentukan agar perancangan dapat tepat dalam sasaran. Strategi dengan menentukan khalayak sasaran diharapkan dapat menyampaikan informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens yang dapat diterima dengan baik dan mudah untuk dimengerti. Penyampaian informasi tentang Chinatown Bandung dengan melalui perancangan sebuah promosi yang menggunakan strategi dengan cara mengenalkan Chinatown Bandung secara informatif agar dapat diketahui khalayak banyak dan sasarannya.

III.1.1 Target Audience

a. **Demografis**

Demografis adalah pengumpulan khalayak yang karakteristiknya telah ditentukan dalam berbagai aspek pendidikan, sosial, suku,agama, umur, dan jenis kelamin, suku (Mursid, 2007, h. 34).

- Usia : Remaja usia 18 – 22 tahun
- Status ekonomi : Menengah keatas
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa dan pegawai
- Wilayah : Jakarta & Bandung
- Warga Negara : Indonesia
- Pendidikan : SMA/SMK – perguruan tinggi

Usia 18 sampai 22 tahun ini dipilih dari data yang didapat dilapangan setelah melakukan observasi dan kuesioner. Pada sosial media aplikasi Instagram Chinatown Bandung rata-rata foto yang diunggah kembali oleh akun instagram Chinatown Bandung adalah remaja. Status ekonomi dipilih dengan

sasaran menengah keatas didapat dari data lapangan pada harga-harga yang terdapat pada Chinatown Bandung. Laki-laki dan perempuan dipilih karena Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang bersifat umum. Mahasiswa dan pegawai yang berumuran 18 sampai 22 tahun dan latar belakang pendidikannya yang menjadi sasarannya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) sampai perguruan Tinggi.

b. Geografis

Suatu produk yang akan dipasarkan berdasarkan pengelompokan yang sudah ditentukan (Musyid, 2007, h. 34).

Target audiens yang menjadi sasaran dalam perancangan ini yaitu masyarakat Indonesia secara umum. Namun letak yang ditentukan pada salah satu media dikhususkan yaitu wilayah Jakarta dan mengarah ke wilayah Bandung untuk para mahasiswa dan pegawai. Hal ini dikarenakan wilayah Jakarta adalah kota yang padat dari segi aktifitasnya maka dari itu orang-orang Jakarta apabila ingin melepas penat jadi untuk wilayah terdekat sebagai salah satu tujuan ingin berwisata maka Bandung yang akan menjadi tujuannya.

c. Psikografis

Remaja terdapat beberapa fase dari umur 12 tahun sampai 21 tahun bagi perempuan dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi laki-laki. Jarak usia tersebut menjadi dua bagian yaitu untuk remaja awal perempuan adalah 12 tahun sampai 17 tahun sedangkan untuk remaja awal laki-laki 13 tahun sampai 18. Pada remaja akhir perempuan 17 tahun sampai 21 tahun dan remaja akhir laki-laki 18 tahun sampai 22 tahun (Mappiare, 1982, h.27).

Masa remaja dalam tahap akhir ini terjadi pada umur 18 sampai 21 tahun. Pada fase remaja akhir ini sudah dapat berpikir dengan mengetahui yang benar dan sudah dapat mengenali dirinya sendiri. Remaja akhir sudah mulai memiliki sebuah tujuan dan membuat pola tujuannya yang pada fase ini maka hal tersebut sudah masuk dalam titik kedewasaan karena sudah dapat

mengambil keputusan untuk mencapai tujuannya (Sri Rumini dan Siti Sundari, 2004, h.53).

Remaja akhir umur 18-22 tahun dipilih karena sudah dapat mengambil keputusan sendiri dan tempat yang ada pada Chinatown Bandung yang disediakan memberikan pengalaman akan nuansa budaya Tionghoa dengan berbagai macam properti khas Tionghoa dan *vintage* serta tidak lupa bahwa pada Chinatown Bandung dapat memberikan nuansa romantis dengan memakai kostum seperti para pendekar, putri, dan raja yang telah disediakannya 12 *spot* foto terbaru di Chinatown Bandung.

d. Target Sekunder

Pengenalan melalui promosi Chinatown Bandung memiliki target sekunder yaitu orang tua. Karena wisata Chinatown Bandung tidak ada batasan umur bagi pengunjungnya dan bukan hanya remaja yang senang pada saat berkumpul atau menikmati budaya, kuliner, dan ingin merasakan nuansa budaya Tionghoa namun orang tua juga akan senang apabila berkumpul bersama teman-teman lama dan keluarga yang disuguhi oleh nuansa budaya Tionghoa.

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer insight yaitu merupakan sebuah proses pencarian seorang konsumen tentang pemikiran, perilaku, dan latar belakangnya yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan secara mendalam dan holistik (Maulana, 2009, h.25).

Promosi wisata Chinatown Bandung target audiens yang tentukan adalah remaja akhir yang berstatus mahasiswa atau pegawai yang ada di kota Bandung. Promosi ini ditujukan kepada remaja akhir untuk kalangan menengah keatas. Dalam promosi terdapat target sekunder yaitu orang tua. *Audience* yang ditargetkan adalah remaja akhir yang mempunyai kebiasaan berwisata, berkumpul, berburu foto, dan berburu kuliner. Hal ini karena remaja dalam fase ini sudah dapat memilih dan memiliki dunianya masing-masing salah satu faktornya adalah jauh dari orang tua dan dapat

mengambil keputusan sendiri maka dari itu membuat informasi yang akan dibuat mengenai wisata Chinatown Bandung dapat bisa disampaikan secara lebih mudah.

Pada Chinatown Bandung tidak hanya memberikan pengalaman wisata secara umum tapi juga memberikan sesuatu yang berbeda yaitu dapat merasakan nuansa budaya Tionghoa dengan properti dengan khas Tionghoa dan *vintage* juga tidak lupa bahwa Chinatown Bandung dapat memberikan suasana yang romantis dengan memakai kostum khas dari dinasti kuno sehingga dapat terlihat seperti pasangan yang dari kerajaan seperti pendekar, putri, dan raja.

Maka *Insight* dari *target audience* yaitu sebagai berikut:

- Ingin mendapatkan foto yang cocok untuk diunggah ke media sosial dan berburu kuliner.
- Senang melakukan wisata dan mencari tempat yang sedang populer dikalangan remaja.
- Mencari kesenangan bersama teman atau pasangan dengan menghabiskan waktu disuatu tempat dengan suasana yang santai dan menghibur.
- Mencari kesenangan dengan melihat penampilan hiburan atau atraksi.
- Mendapatkan suasana romantis dengan nuansa Tionghoa bersama pasangan dengan memakai kostum dinasti kuno layaknya seorang pendekar, putri, dan raja dari kerjaaan yang didukung oleh bangunan, properti khas Tionghoa dan *vintage*, juga 12 ruangan foto atau spot foto terbaru yang telah disediakan oleh Chinatown Bandung.

Target yang telah ditentukan yaitu mahasiswa dan pegawai maka dari itu *insight* dari target tersebut yaitu memiliki keinginan mencari kesenangan dari aktifitas yang dilakukannya sehari-hari dan mendapatkan hasil foto yang bagus untuk dipamerkan pada akun sosial medianya dan ingin mendapatkan suasana khas Tionghoa dan apabila bersama pasangan maka akan dapat menciptakan suasana romantis dengan memakai kostum dinasti layaknya pendekar, putri, dan raja. Maka promosi Chinatown Bandung dirancang untuk membuat *target audience* mengetahui bahwa Chinatown Bandung adalah tempat wisata budaya dengan nuansa Tionghoa yang dapat dikunjungi bersama teman atau pasangan yang selain ingin merasakan nuansa

budaya Tionghoa tapi juga ingin berburu foto, kuliner, atraksi, dan dapat meciptakan nuansa Tionghoa yang romantis dengan memakai kostum dinasti kuno bersama pasangan dengan 12 *spot* foto terbaru yang telah disediakan. Maka dalam perancangan ini adalah bertujuan untuk mempromosikan Chinatown Bandung dengan cara yang informatif sehingga target yang sudah ditentukan dapat mengetahui dan dikenal lebih luas.

III.1.3 *Consumer Journey*

Italo Gani (seperti dikutip oleh Abraham Ryan, 2015) dari Adskom bahwa *consumer journey* merupakan sebuah tahapan yang sering dilakukan oleh *target audience* sebelum mencapai tujuannya atau kegiatan dilakukan konsumen sebelum promosi dilakukan.

Consumer Journey ini digunakan unuk mencari keadaan dari *target audience* secara lebih mendalam dan dapat memahami *target audience*. Hal ini dapat memudahkan untuk menentukan media yang akan dipilih dalam ide dan gagasan agar penyampaian suatu pesan dapat diterima dengan mudah. Pada perancangan media yang akan ditentukan maka diperlukannya daftar dari aktifitas target audiens agar interaksi yang diberikan kepada target dapat dengan tepat. Oleh karena itu *consumer journey* ini akan digunakan dalam pengaplikasian dari media yang sudah ditentukan.

a. Mahasiswa

   Pada tabel ini merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *target audiens* yang akan disasar yaitu kegiatan mahasiswa secara umum.

Tabel III.3 *Consumer Journey* Mahasiswa
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 31/05/2018)

Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of Contact*
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek *smartphone*	Kamar tidur, kamar mandi	Peralatan sholat, peralatan mandi, *smartphone* .

06.00 – 06.30	Sarapan	Kamar tidur	Gelas, piring, pakaian, cermin.
06.30 – 07.00	Perjalan menuju ke kampus	Jalan raya	*Billboard*, halte, baliho, kendaraan umum, helm.
07.30 – 11.00	Sampai di kampus	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kelas.	Mading kampus, alat tulis, mading kampus, *in focus*, laptop, *smartphone*, komputer, internet.
11.00 – 14.00	Istirahat, sholat, cek *smartphone*, *update* media sosial.	Kantin, area kampus, toilet, mushola	Gelas, piring, peralatan sholat, meja, *smartphone*, *billboard*.
14.00 – 17.00	Kembali masuk ke perkuliahan	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kelas.	Mading kampus, tas, topi, papan tulis, alat tulis, mading kampus, *in focus*, laptop, *smartphone*, komputer, internet.

17.00 – 18.00	Istirahat dan pulang dari perkuliahan	Masjid, tempat parkir, ruang umum	Gantungan baju peralatan shalat, kendaraan pribadi, *smartphone*, internet
18.00 – 21.00	Istirahat, sholat, cek *smartphone*, makan malam, nongkrong, menggunakan laptop, mengerjakan tugas.	Ruang umum, jalan raya, tempat nongkrong, masjid	Laptop, peralatan sholat, *smartphone*, internet, peralatan makan, gelas, TV.
21.00 – 22.00	Persiapan sebelum tidur	Kamar mandi	Perlengkapan dan peralatan mandi.
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Perlengkapan tidur

b. Pegawai

Pada tabel ini merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *target audiens* yang akan disasar yaitu kegiatan pegawai secara umum yang sudah pada tahap remaja akhir. Maka *consumer journey* pada pegawai adalah sebagai berikut.

Tabel III.4 *Consumer Journey* Pegawai
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 31/05/2018)

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek *smartphone*	Kamar tidur, kamar mandi	Peralatan sholat, peralatan mandi, *smartphone*.
06.00 – 06.30	Sarapan	Kamar tidur	Gelas, piring, pakaian, cermin.
07.30 – 08.00	Perjalan menuju ke kantor	Jalan raya	*Billboard*, halte, baliho, kendaraan umum, helm.
08.00 – 11.00	Sampai di kantor	Lingkungan kantor, tempat parkir,	alat tulis, mading kampus, *in focus*, laptop, *smartphone*, komputer, internet.
12.00 – 13.00	Istirahat, sholat, cek *smartphone, update* media sosial.	Kantin, area kantor, toilet, mushola	Gelas, piring, peralatan sholat, meja, *smartphone, billboard*.

13.00 – 16.00	Bekerja kembali ke kantor	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kantor	kantor, papan tulis, alat tulis, *in focus*, laptop, *smartphone*, komputer, internet.
16.00 – 17.00	Istirahat dan pulang dari kantor	Masjid, tempat parkir, ruang umum	Gantungan baju peralatan shalat, kendaraan pribadi, *smartphone*, internet
17.00 – 21.00	Istirahat, sholat, cek *smartphone*, makan malam, nongkrong, menggunakan laptop.	Ruang umum, jalan raya, tempat nongkrong, masjid	Laptop, peralatan sholat, *smartphone*, internet, peralatan makan, gelas, TV.
21.00 – 22.00	Persiapan sebelum tidur	Kamar mandi	Perlengkapan dan peralatan mandi.
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Perlengkapan tidur

III.2 Strategi Perancangan

Dalam sebuah perancangan dibutuhkan sebuah strategi agar informasi promosi atau pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target *audience* dan mudah dimengerti. Maka dari itu promosi Chinatown Bandung yang dilakukan yaitu menggunakan strategi yang informatif. Penyampaian dalam informasi tentang promosi Chinatown Bandung menggunakan cara pendekatan gaya hidup, menggunakan sifat yang membaur dalam konteks budaya yang saling berkomunikasi dan dapat menciptakan keromantisan apabila bersama pasangan dengan menggunakan kostum dinasti. Maka hal tersebut akan menggunakan sebuah media digital dan cetak.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi Chinatown Bandung ini yaitu sebagai berikut :

- Chinatown Bandung mempromosikan kepada *target audiens* agar dapat mengenali dan mengetahui Chinatown Bandung dan memberitahu bahwa Chinatown Bandung memiliki sesuatu yang baru.
- Memberikan informasi bahwa Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang memiliki nuansa budaya Tionghoa dan dapat menciptakan suasana romantis dengan memakai kostum dinasti yang didukung hal tersebut mulai dari bangunan, properti, kuliner, souvenir, *fashion* dan 12 bangunan baru yang berfungsi sebagai *spot* untuk berfoto-foto.

III.2.1.1 Promosi

Promosi yaitu tindakan satu arah yang sebagai arus dalam memberikan informasi atau persuasi dengan cara untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok dengan tujuan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000, h.222).

Pada perancangan yang akan dibuat maka harus menentukan tujuan terlebih dahulu sebelum melakukan promosi maka dari itu penetapan tujuan promosi agar tepat sasaran dan pesan pada promosi tersebut dapat sampai dengan baik. Maka menurut Kotler dan Keller (2007, h.244) tujuan promosi yaitu:

1) Promosi informatif

   Pada promosi informatif adalah memberikan informasi, pengetahuan atau pengenalan untuk meciptakan sebuah kesadaran dengan ciri produk baru atau suatu hal yang bertentangan dengan produk baru kepada *audience* dan target yang sudah ditentukan.

2) Promosi persuasif

   Pada promosi ini adalah menciptakan agar *target audience* yang sudah ditentukan dapat tertarik dan promosi ini bersifat membujuk.

3) Promosi mengingatkan

   Promosi yang dilakukan adalah konsumen tetap mengingat pada produk dan merek perusahaan.

4) Promosi menguatkan

   Promosi ini adalah meyakinkan para konsumen yang sudah disasar bahwa apa yang dilakukannya adalah hal tepat dan benar.

Pada perancangan promosi ini sudah ditetapkan bahwa promosi yang akan dilakukan adalah berupa promosi yang informatif. Hal tersebut ditetapkan karena Chinatown Bandung belum banyak diketahui dan data tersebut didapat dari hasil data kuesioner yang dari 65 responden 39 tidak mengetahui. Selain itu Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang baru dan memiliki 12 bangunan yang berfungsi sebagai titik tempat baru untuk berfoto-foto dan hal tersebut perlu dikenalkan agar Chinatown Bandung dapat terkenal dan diketahui.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi ialah adanya pengiriman informasi dan penerimaan pesan dalam interaksi yang antara 2 orang atau bisa lebih untuk mendapatkan pesan sehingga hal yang dimaksud dapat dipahami dengan baik. Terdapat 2 pendekatan komunikasi yang akan dilakukan yaitu pendekatan verbal dan visual.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan dilakukan pada media ini dilakukan melalui sebuah kesadaran akan budaya yang bersama-sama harus dijaga maka salah satu cara menjaganya adalah dengan terus melestarikannya. Maka dari itu dengan cara membaur dan berkomunikasi pada nuansa budaya tersebut dapat membuat budaya tersebut tidak hilang oleh perubahan jaman maka para generasi harus mengetahui dan mengenalnya. Tulisan yang akan digunakan memakai Bahasa Indonesia dan Bahasa inggris yang mudah dimengerti dan disesuaikan dengan *target audience* yaitu remaja akhir.

Metonimia yaitu hubungan yang saling memiliki kemaknaan. Pada metafora jelas berbeda karena metonimia memiliki kata-kata yang saling berhubungan dan sudah diketahui. Maka dari itu metonimia merupakan sebuah penyebutan untuk objek atau perbuatan yang saling bersangkutan dari artibut yang telah melekat (Parera, 2004, h.121).

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan pada media perancangan ini memberikan gambaran tentang apa saja yang ada di wisata Chinatown Bandung mulai dari bangunan, kuliner, souvenir, atraksi, *fashion*, dan naunsa budaya yang ada di Chinatown Bandung dan orang-orang yang berkumpul membaur dan berkomunikasi. Pada pendekatan ini dapat menciptakan suasana romantis yaitu pasangan yang memakai kostum dinasti selain itu pada perancangan ini akan menampil sesuatu yang baru yaitu 12 tempat terbaru yang ada di Chinatown Bandung berupa 12 titik terbaru untuk berfoto. Hal tersebut agar dapat memberikan pesan yang sehingga dapat mendekatkan emosi dari *target audience* karena penggambarannya yang jelas.

III.2.3 *Mandatory* Chinatown Bandung

Mandatory yang akan diberikan yaitu dari promosi komersial yang bersifat informatif ini adalah Chinatown Bandung dari PT. Usaha Wisata Bersama Bandung

yang berada di kota Bandung. Sebuah tempat wisata yang memberikan bangunan, kuliner, souvenir, atraksi, *fashion*, dan nuansa budaya yang ada di Chinatown Bandung. Dipilih karena Chinatown Bandung objek yang dilakukan dalam perancangan ini.



Gambar III.41 Logo Chinatown Bandung
Sumber : https://www.olx.co.id/iklan/lowongan-tempat-wisata-chinatown-bandung-IDwG6aW.html
(Diakses pada 24/04/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Pesan merupakan suatu kegiatan yang penting sehingga sulit dalam menentukan apakah gagasan tersebut dapat dituangkan dengan cara yang pasti kedalam lembaga yang dimaksud. Setelah disusun dengan sedemikian bentuk dan rupa bertujuan agar tidak timbulnya kesalahpahaman dan hal tersebut adalah untuk dihindari (Sastropoetro, 1982, h.13).

Materi pesan yang akan disampaikan dan diberikan adalah informasi tentang apa itu Chinatown Bandung yang tentunya nuansa budaya dengan orang-orang yang sedang berkumpul membaur dan berkomunikasi. Gaya hidup para remaja yang sering membutuhkan foto-foto yang menarik untuk diunggah ke media sosial dan dapat menciptakan suasana romantis bersama pasangan dengan kostum dinasti. Selain itu Chinatown Bandung memiliki 12 bangunan baru yang berfungsi sebagai titik tempat baru untuk berfoto-foto. Hal ini dapat membuat bahwa Chinatown Bandung dapat diketahui dan lebih dikenal luas.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yaitu sebuah cara agar dapat memaparkan gagasan yang sesuai dengan tujuan dan efek dari apa yang ingin dicapai dan gaya bahasa sering dipakai oleh pengarang (Aminuddin, 1995, h.5).

Dalam perancangan ini gaya bahasa yang akan digunakan adalah Bahasa Indonesia dan menggunakan Bahasa Inggris yang mudah dimengerti pada bagian *tagline* dan gaya bahasa yang diberikan bersifat memperkenalkan Chinatown Bandung dan bahasa yang digunakan bersifat santai dan tidak formal sehingga target audience mudah untuk menerima dan mengerti pada apa yang disampaikan.

Metonimia yaitu hubungan yang saling memiliki kemaknaan. Pada metafora jelas berbeda karena metonimia memiliki kata-kata yang saling berhubungan dan sudah diketahui. Maka dari itu metonimia merupakan sebuah penyebutan untuk objek atau perbuatan yang saling bersangkutan dari artibut yang telah melekat (Parera, 2004, h.121).

Gaya bahasa dengan majas metonimia dipilih karena Chinatown Bandung dengan budaya Tionghoa saling berhubungan mulai bangunan, kuliner, karakteristik, fashion, properti dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan budaya Tionghoa. Maka dari itu Chinatown Bandung dapat merubah penyebutannya dari wilayah kampung China yang berada di Bandung dengan Istilah Chinatown Bandung.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi dalam kamus KBBI (2008) menurutnya bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang dirancangn dengan cara yang cermat tentang sesuatu kegiatan agar dapat mencapai sasaran dan target yang sudah ditentukan. Kreatif yaitu sebuah kemampuan yang memiliki daya cipta dan dapat menciptakan.

Pada perancangan ini dibutuhkan strategi kreatif agar informasi dalam melakukan promosi dan pesan yang akan disampaikan diterima dan dapat dimengerti dengan baik. Maka dari itu promosi ini dilakukan dengan menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share)*. Pada strategi kreatif ini *copywriting, storyline, storyboard*, warna, visual dan masih banyak lagi yang akan ditetapkan sebagai perancangan yang akan dilakukan Chinatown Bandung.

III.2.6.1 Metode AISAS

Perkembangan teknologi yang didapat dari hasil komunikasi pemasaran yang akhirnya terciptalah sebuah model yaitu metode AISAS. Perbandingan antara AIDMA (*Action, Interest, Desire, Memory*) yang akhirnya mengalami penyerderhanaan menjadi Action dan Interest. Pada akhir proses *action* maka telah diperluas cakupan tersebut menjadi *search-action-share*. Pada akhirnya model tersebut menjadi metode AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) yang dipakai pada proses sebuah komunikasi dalam pemasaran (Sugiyama dan Andree, 2011, h.51).

- ***Attention*** **(Perhatian)**

  Pada tahap ini agar media yang dibuat dapat menarik perhatian remaja akhir dikota Jakarta maka media cetak yang ditentukan pada tahap ini adalah *billboard* yang salah satunya adalah media utama. Pada media *billboard* yang telah ditetapkan peletakan geografisnya adalah wilayah antara Jakarta ke arah Bandung yang peletakkannya akan sering ada di jalan tol. Tampilan yang akan diberikan pada *billboard* memiliki *headline logotype* Chinatown Bandung dan *tagline "Lovely Chinese Culture*". Sedangkan visual yang akan ditampilan adalah pasangan yang memakai kostum dinasti dengan warna kuning dan merah dengan latar Chinatown Bandung. Hal tersebut untuk mensasar target yang sudah ditentukan yaitu remaja akhir yang akan mendapat perhatian dan menyentuh sisi emosional.

- ***Interest*** **(Tertarik)**

  Pada tahap ini media yang ditetapkan adalah media digital yang berperan untuk target konsumen yang luas karena media ini peletakannya tidak ada batas. Maka dari itu bisa disebut wilayah yang ditarget adalah masyarakat umum karena media digital ini berupa video yang akan disimpan salah satu website terkenal yang mempunyai konten-konten yang menarik didalamnya yaitu Youtube. Pada website tersebut video akan dimasukkan ke bagian promosi atau iklan yang durasinya adalah 1 menit 30 detik. Karena target sasaran sudah mendapatkan perhatian pada tahap sebelumnya maka pada tahap ini Pada iklan tersebut informasi yang diberikan lebih lengkap dengan mengenalkan

Chinatown Bandung melalui video sehingga para target yang sudah disasar akan dapat mengetahui apa itu sebenarnya Chinatown Bandung.

- ***Search* (Mencari)**

Search adalah tahap bahwa target yang sudah disasar setelah tertarik maka akan melakukan pencarian lebih banyak informasi tentang apa yang sudah dipromosikan. Maka dari itu *target audience* mulai mencari-cari tentang Chinatown Bandung pada *search engine* yang salah satunya adalah Google. Pada setiap tahap sebelumnya pada media yang telah dibuat terdapat alamat yang bisa dicari pada saat ingin mengetahui informasi tentang wisata Chinatown Bandung pada sebuah aplikasi sosial media Instagram.

- ***Action* (Beraksi)**

Pada tahap *action* konsumen yang sudah disasar apabila sudah bertindak maka media sosial Instagram Chinatown Bandung akan mencari siapa saja yang mengupload dirinya ke media sosial Instagram dengan meminta ijin dan mengunggah kembali ke akun media sosial Instagram Chinatown Bandung dan mengucapkan terima kasih karena sudah mengunjungi Chinatown Bandung. Selain itu akan ada *giveaway* yang akan di adakan pada sebuah media sosial Instagram yang sehingga hal tersebut berhubungan dengan tahap *share* pada metode AISAS.

- ***Share* (Membagikan)**

Chinatown Bandung pada tahap *share* akan membuat sebuah *giveaway* dengan hadiah salah satu *merchandise* yang sudah ditentukan oleh pihak Chinatown Bandung setiap minggunya. Syarat yang harus dilakukan adalah pada saat mengupload foto tentang Chinatown Bandung tidak lupa untuk membagikan lokasi Chinatown Bandung yang ada pada fitur sosial media Instagram dan pada hal tersebut para pengunjung yang ingin ikut maka menyertakan *hastag* #lovelyChineseCulture dengan *caption* pengalaman pada saat mengunjungi Chinatown Bandung hal ini adalah untuk mengetahui apakah pengunjung benar-benar mengenal dan mengetahui Chinatown Bandung.

III.2.6.2 *Copywriting*

Agustrijanto (seperti dikutip oleh Frank Jefkins, 2002, h.33) *copywriting* yaitu sebuah penulisan yang memiliki seni untuk sebuah naskah dengan penjualan yang sangat persuaif dan benar-benar kuat. Hal tersebut dilatar belakangi oleh kewiraniagaan (*salesmanship*) diaplikasikan kesebuah media. Dalam *copywriting* harus mampu untuk dapat membuat sebuah *attention* (menarik perhatian), *interest* (membuat ketertarikan), *desire* (mempunyai keinginan), *conviction* (mendapat keyakinan), dan akhirnya *action* (melakukan sebuah tindakan).

Slogan yang akan dipakai pada perancangan ini diambil dari perancangan yang akan disampaikan yaitu mengenalkan Chinatown Bandung dan wahana barunya makadari itu ditetapkanlah *tagline* "*Lovely Chinese Culture*" yang dalam artian adalah Budaya China yang disayangi, budaya China yang indah atau menarik. Memang hal tersebut memiliki beberapa artian namun pada penyebutan tersebut tetap dalam makna yang positif maka dalam kata *lovely* pengartiannya bisa menjadi tiga kata yaitu disayangi, indah dan menarik tapi hal tersebut menjadi lebih baik karena dapat menyederhanakan dari tiga kata menjadi satu penyebutan.

Tabel III.5 Table *Copywriting* AISAS
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 16/06/2018)

Tahap	*Copywriting*
Attention	*"Lovely Chinese Culture"*
Interest	*"Lovely Chinese Culture"*
Search	*"Lovely Chinese Culture"*
Action	*"Lovely Chinese Culture"*
Share	*"Lovely Chinese Culture"*

Table yang dibuat untuk metode AISAS pada penempatannya maka tagline pada setiap tahap bersifat konsisten hal tersebut agar pada setiap tahap yang diberikan memiliki benang merah sehingga target yang disasar dapat tetap mengingat pada setiap tahapa pada metode AISAS.

III.2.6.3 *Storyline*

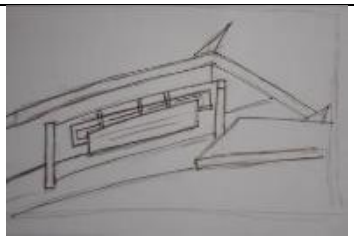
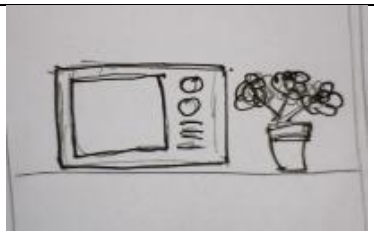
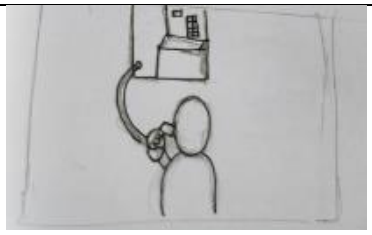
Alur cerita adalah sebuah cerita yang isinya teradapat urutan kejadian. Pada setiap kejadian dihubungkan dengan sebab dan akibat, seperti salah satu peristiwa disebabkan oleh peristiwa lain atau bahkan menyebabkan peristiwa lain (Stanton, 1965, h.14).

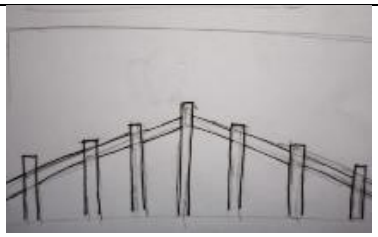
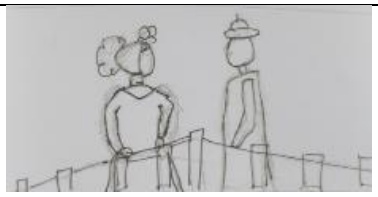
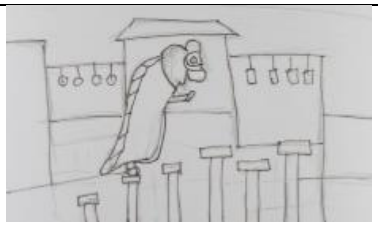
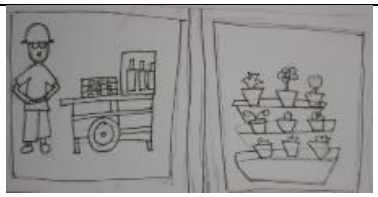
Suasana langit yang sedang cerah tiba dikawasan kampung China dengan tanda gapura diatasnya. Bangunan salah satu tempat wisata yang ada di kota Bandung terlihat jelas pada saat sudah berjalanan kaki beberapa meter saja. Bangunan sejarah yang digambar sebuah ilustrasi pada setiap tembok dan dindingnya dengan terdapat nama bangunan diatasnya bertuliskan Chinatown Bandung. Bangunan tersebut adalah tempat wisata budaya yang bertema khas nuansa budaya Tionghoa. Alunan musik khas China diputar disekitar tempat wisata tersebut membuat secara berada di negeri Tiongkok dan ditambah properti khas budaya Tionghoa dan *vintage* membuat tempat tersebut menjadi antik dan unik. Tidak lama kemudian seorang perempuan mencoba telepon umum lalu terdapat tanda arah ke penyewaan kostum. Tiba-tiba seorang perempuan memakai kostum layaknya putri kerajaan yang ditemani pangeran yang dituntun kesebuah jembatan khas Chinatown Bandung. Pada jembatan tersebut pasangan tersebut saling berkomunikasi dengan canda dan tawa lalu tidak lama kemudian atraksi barongsai dimulai hal tersebut membuat para pengunjung menonton atraksi tersebut. Pasangan tersebut masih tetap bersama dengan mencoba 12 bangunan terbaru yang berfungsi sebagai titik baru untuk berfoto-foto dan pasangan tersebut tidak ingin meninggalkan momen tersebut dan pasangan tersebut menciptakan suasana yang romantis seakan tempat tersebut hanya dimiliki oleh berdua. Hari sudah mulai gelap karena menjelang malam maka lampion-lampion yang indah mulai mengeluarkan keindahannya dengan menyala. Chinatown Bandung menyediakan berbagai kuliner dan barang-barang unik yang tidak mudah didapat ditempat lain yang salah satunya Chinatown Bandung mempunyai *official merchandise* dan salah makanan yang khas di Chinatown Bandung adalah dimsum dan jangan lupa bagikan momen atau cari Chinatown Bandung melalui Instagram.

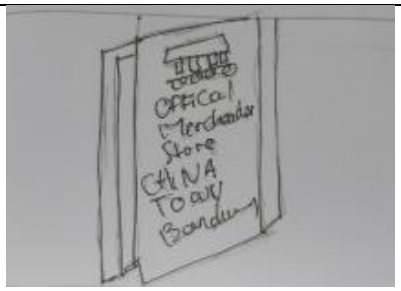
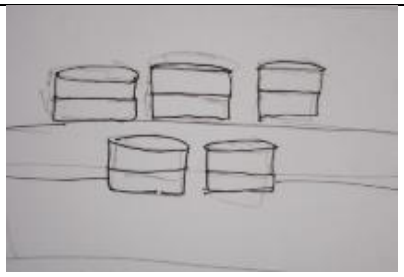
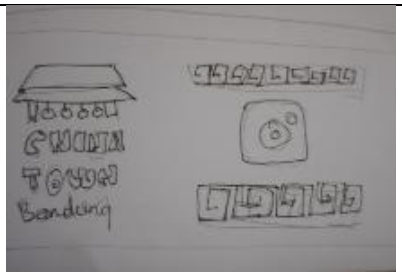
III.2.6.4 Storyboard

Naskah yang berupa sebuah sketsa gambar dan disusun secara berurutan yang dapat memberikan gambaran tentang naskah yang berfungsi mempermudah pada saat pengambilan gambar dan lancar juga pada alur cerita. Berikut ini adalah storyboard yang sudah dibuat dan akan digunakan dalam perancangan (Saputra, 2013).

Tabel III.6 Table *Storyboard Video*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 16/06/2018)

Part	Board	Naskah
1		Gapura kawasan kampung China
2		Bangunan depan Chinatown Bandung
3		Suasana pada saat pertama memasuki Chinatown Bandung
4		Properti Chinatown Bandung
5		Seorang wanita berpura-pura menggunakan telepon

6		Sebuah arah kebangunan sewa kostum
7		Jembatan khas yang ada di Chinatown Bandung
8		Perempuan yang sebelumnya memakai baju dinasti dengan pasangannya
9		Atraksi barongsai
10		12 *spot* bangunan terbaru Chinatown Bandung
11		Salah satu bangunan ruangan *spot* baru yang digunakan
12		Hari mulai gelap lampion mulai menyala

13		*Official Merchandise* Chinatown Bandung
14		Para pedagang yang berjualan kuliner
15		Makanan china yaitu dim sum yang salah satunya makanan yang diunggulkan oleh Chinatown Bandung
16		Penutup dengan pedagang yang diblur dan menampilan logo dan Instagram Chinatown Bandung

III.2.7 Strategi Media

Gagne Briggs (seperti dikutip oleh Azhar Arsyad, 2013, h.4) Media merupakan suatu pembelajaran yang diliputi oleh alat yang terlihat dan terasa oleh indra yang dipergunakan untuk menyampaikan sebuah materi dalam pengajaran mulai dari kaset, buku, tape recorder, kamera video, rekaman video, film, gambar, foto, komputer, grafik, dan televisi.

Pada perancangan ini maka dalam strategi media diaplikasikan dengan cara metode AISAS maka jenis media sudah ditentukan untuk digunakan. Maka sebagai berikut

adalah media dan tabel media yang akan digunakan, serta pesan yang ada pada setiap AISAS pada jenis media tersebut.

- ***Billboard***

Billboard merupakan media iklan yang dapat menjangkau para target konsumen ketika saat berada diluar ruangan seperti kantor atau rumah. *Billboard* bertujuan untuk mencari perhatian dan membujuk target konsumen pada saat sedang berada di tempat-tempat yang umum, tempat terjadi transaksi, dan sedang dalam ruang tunggu seperti terminal atau bandara (Sigit Santosa, 2009, h.168). *Billboard* dipilih karena ukurannya yang relatif besar dan apabila ditempatkan pada lokasi yang strategis maka dapat dilihat oleh banyak orang hal tersebut akan menimbulkan perhatian pada media *billboard* ini. Peletakkan yang akan dilakukan yaitu target dari lokasi wilayahnya adalah kota Jakarta dan arah dari Jakarta ke Bandung maka yang dimaksud adalah jalan tol sehingga penempatan pada tahap AISAS *billboard* akan masuk pada tahap *attention*.

- **Video**

Video Menurut KBBI (2008) yaitu gambar hidup yang terekam sehingga dapat ditayangan melalui pesawat televisi. Pemilihan video yang menjadi salah satu media yang sudah ditentukan karena video dapat menyampaikan informasi lebih lengkap yang memiliki perpaduan antara tulisan, gambar, dan suara. Maka pada media ini tahap dalam AISAS sudah memasuki dalam tahap *interest* yaitu apabila target dapat tertarik tentang apa yang ditawarkan atau pesan informasi yang diberikan. Pesan yang akan disampaikan pada tahap ini adalah untuk memberikan informasi tentang pengenalan Chinatown Bandung mulai dari budaya, bangunan, *fashion,* merchandise, kuliner, properti, dan kostum dinasti dengan khas nuansa budaya Tionghoa ditambah lagi Chinatown Bandung mempunyai sesuatu yang baru yaitu 12 titik tempat untuk berfoto yang terdapat properti *vintage* dan Tionghoa yang hal tersebut apabila bersama pasangan akan menciptakan nuansa romantis dengan berfoto memakai kostum dinasti layaknya seperti pendekar, putri, dan raja kerajaan.

- **X Banner**

X banner adalah berupa media cetak yang berbahan kertas atau sejenis kain yang diletakkan untuk *display* seperti disebuah ruangan atau stan yang ada dimuka umum dengan berdiri tegak sehingga dapat menarik perhatian untuk dibaca atau dilihat. Media ini akan diletakkan pada kantor dan *stand* tertentu dengan menyesuaikan lingkungannya contohnya yaitu *stan travel* atau kantor *travel* yang dikirim oleh Chinatown Bandung.

- **Poster Digital**

Poster merupakan kombinasi antara visual yang memiliki rancangan yang kuat dengan pesan dan warna yang bertujuan untuk menangkap perhatian dari target yang disasar yang dalam kurun waktu cukup lama dalam menanamkan gagasan dalam ingatan pada target yang disasar (Sudjana & Rivai, 2007, 51). Poster digital dipilih adalah untuk melengkapi dan memperbaharui informasi yang ada di Chinatown Bandung melalui media sosial Instagram terkait dengan hal-hal yang baru ada di Chinatown Bandung.

- ***Merchandise* dan *Gift***

Merchandise merupakan segala bentuk pada produk yang tujuannya adalah sebagai hadiah atau pemberian dengan gratis sedangkan *Gift* adalah produk tidak dijual secara gratis karena tujuan produk tersebut adalah untuk dijual. Maka dari itu *merchandise* dipilih sesuai dengan kemungkinan dari *consumer journey* dalam *point of interest* yang sudah didapat dari target yang sudah disasar selain itu penyesuaian dengan tema nuansa Tionghoa dan properti yang *vintage* juga mendukung dalam pemilihan *merchandise* dan *gift* ini sebagai berikut *merchandise* yang sudah dipilih yaitu lampion, payung, barongsai aksi figur, *teapot*, mug, kipas, topi,*goodiebag* ,stiker, frame foto,gantungan baju, *t-shirt*, pin, dan gantungan kunci.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pada tahap ini Penyebaran media utama dan media pendukung dalam perancangan promosi Chinatown Bandung dilakukan dalam waktu 3 bulan. Pemilihan waktu 3 bulan dan dimulai pada bulan Agustus karena pada bulan Agustus ada sangkut paut

dengan ulang tahun Chinatown Bandung untuk yang pertama kalinya maka dari itu pengenalan Chinatown Bandung perlu dilakukan karena 2 bulan sebelum ulang tahunnya memiliki 12 bangunan yang baru. Penyebaran teresebut mempunyai beberapa tahap agar efektif. Berikut ini adalah daftar tabel dalam strategi distribusi dan waktu penyebaran media yang sudah ditentukan:

Tabel III.7 Strategi Distribusi Media Berdasarkan Waktu
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 31/05/2018)

<table>
<tr><td>Waktu</td><td colspan="4">Agustus 2018</td><td colspan="4">September 2018</td><td colspan="4">Oktober 2018</td></tr>
<tr><td>Minggu</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Billboard</td><td colspan="8">Attention</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Video</td><td></td><td colspan="11">Interest</td></tr>
<tr><td>X Banner</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="8">Interest</td></tr>
<tr><td>Poster Digital</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="8">Search</td></tr>
<tr><td>Merchandise</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">Action</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Gift</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td colspan="4">Action</td></tr>
<tr><td colspan="4">Share</td></tr>
</table>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jika setiap media sudah memiliki waktu yang sudah ditentukan agar pada penyampaian pesan dalam perancangan promosi memiliki kontinyuitas atau memiliki benang merah yang berkelanjutan yang saling terhubung sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih intensif dan efektif.

Tabel III.8 Strategi Distribusi Media Berdasarkan Tempat
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 31/05/2018)

<table>
<tr><td>Waktu</td><td colspan="4">Agustus 2018</td><td colspan="4">September 2018</td><td colspan="4">Oktober 2018</td></tr>
<tr><td>Minggu</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Billboard</td><td colspan="8">Pinggir jalan dan jalan Tol</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Video</td><td></td><td colspan="11">Pada iklan website di Youtube</td></tr>
<tr><td>X Banner</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="8">Stand travel atau kantor wisata</td></tr>
</table>

Poster Digital					Media sosial Instagram			
Merchandise								Lokasi Wisata
Gift								Lokasi Wisata

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa selain waktu yang sudah ditentukan tapi juga memiliki peletakkan tempat tersendiri yang hal tersebut berdasarkan tahap AISAS pada media yang sudah disiapkan. Perbedaan tersebut menimbulkan pada setiap media tersebut memiliki isi pesannya masing-masing namun tetap akan ada ciri agar tetap ada benang merah.

Tabel III.9 Strategi Distribusi Berdasarkan Cara
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 31/05/2018)

Waktu	Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard	*Offline*											
Video		*Online*										
X Banner					*Offline*							
Poster Digital					*Online*							
Merchandise								*Offline*				
Gift								*Offline*				

Setelah penentuan waktu dan peletakkan media yang sudah distrategikan maka cara media tersebut mempunyai karakteristiknya masing-masing yang membuat cara penyampaian tersebut menjadi berbeda-beda dan hal tersebut sudah ditentukan tahap-tahapnya oleh AISAS.

III.3 Konsep Visual

Konsep Visual dalam perancangan promosi yang informatif ini Chinatown Bandung adalah mengenalkan budaya Tionghoa bahwa budaya tersebut harus dijaga bersama-sama maka dari itu agar budaya tersebut tetap ada, maka cara agar budaya tersebut tetap diketahui dan diingat adalah dengan tidak melupakannya. Tampilan yang akan diberikan adalah sesuatu yang ada pada Chinatown Bandung

tentang bangunan, kuliner, souvenir, atraksi, *fashion*, dan nuansa budaya yang ada di Chinatown Bandung. Penggambaran remaja akhir yang membaur dan saling berkomunikasi pada nuansa budaya Tionghoa. Kehidupan remaja akhir sering kali membutuhkan gaya hidup yang ketergantungan dalam *update* di dimedia sosial. Terdapat pasangan yang memakai kostum dinasti layaknya pendekar dan putri kerajaan yang hal tersebut dapat menciptakan suasana romantis juga nuansa Tionghoa lalu menampilkan juga ruangan *spot* terbaru untuk berfoto-foto. Maka dari itu Konsep visual yang akan rancang akan meliputi dari tampilan pengenalan budaya Tionghoa mulai tentang bangunan, kuliner, souvenir, atraksi, *fashion*, dan nuansa budaya yang ada di Chinatown Bandung juga dapat menciptakan suasana romantis saat seorang pasangan memakai kostum dinasti layaknya seorang putri, pendekar, dan raja dari kerajaan dinasti kuno. Hal ini dapat Chinatown Bandung mempresentasikan untuk mengenalkan kepada *target audience* agar mengetahui apa itu Chinatown Bandung dan mempunyai sesuatu yang baru yang memang harus dikenalkan yaitu 12 titik tempat baru untuk berfoto dengan tema nuansa Tionghoa dan properti *vintage* yang dalam tahap promosi adalah tahap pengenalan.

III.3.1 Format Desain

- **Video**

  Pada format video yang terdapat pada promosi Chinatown Bandung menggunakan resolusi 1920 x 1080 px atau dengan *aspec ratio pixel* 1:1 untuk memberikan tampilan yang *horizontal* dan lebih jelas dalam gambar yang akan ditonton oleh mata dan hal tersebut dinamakan *High Definition* yang disingkat (HD). Pada video promosi ini menggunakan *frame rate* dengan 50,00 fps hal tersebut karena mengikuti kualitas dari format mentahan video yang sudah diambil agar gambar semakin halus. Pada video promosi ini akan menggunakan *basic color* dengan tampilan RGB yang penggunaannya untuk kenyamanan dan kualitas gambar menjadi terjamin tampilannya maka spefikasi format yang ada adalah sebagai berikut:

  - *Setting* kustom video untuk *Windows*
  - *Duratio*n : 90 sec

- *Frame size* : 1920 x 1080 px
- *Frame rate* : 50,00 fps
- *Aspect ratio* : PAL widescreen square pixel 1:1
- *Channel* : RGB
- *Color* : Millions of Colors+
- *Format video* : MPEG-4 (.MP4)
- *Audio sample rate* : 48 kHz
- *Audio channels* : Stereo
- *Format audio* : mp3

- ***Billboard***

  Media *billboard* memiliki ukuran 10 m x 5 m yang berarti media ini adalah *lanscape* apabila hal tersebut adalah 1:1 maka akan sangat besar untuk diaplikasikan namun pada tampilan disini adalah berupa mockup yang apabila ukuran pada tampilan tersebut dbesarkan maka akan tetap sama pada hasilnya. Ukuran yang telah ditetapkan yaitu 42 cm x 21 cm yang berarti perbandingnya tetap sama karena memiliki jarak yang berbeda 50 persen. Pada media billboard ini akan menggunakan *color model* CMYK untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada saat dicetak dan memakai bahan *acrylic* yang akan dibentuk layaknya *billboard*.

  Orientasi : *Landscape*
  Ukuran : 10 m x 5 m
  Color model : CMYK
  Arah baca : Kiri ke kanan

- **Poster Non- Cetak**

  Pada media ini menggunakan frame yang berukuran untuk penggunaan pada media sosial Intagram. Karena pada resolusi pada media sosial sudah ditentukan karena kemungkinan besar pada media sosial Instagram tidak

akan melakukan zoom maka media digital ini yang termasuk berbentuk poster dengan jenis tampilan warna yang gunakan adalah RGB karena akan ditampilan pada media sosial intagram maka model color yang digunakan yaitu RBG dan format yang ada poster digital tersebut adalah jpg agar format tersebut dapat diakses oleh perangkat elektronik seperti gadget.

- *Setting* poster yang dilakukan pada windows

- Frame size	: 1000 x 1000 px
- Quality	: Maksimum
- Resolution	: High (300 ppi)
- Color Model	: RGB
- Compression Method	: Baseline (standard)
- Format Media	: .JPG
- Arah baca	: Tengah

- **X Banner**

  Pada media x banner penggunaan ukurannya adalah 160 cm x 60 cm yang berarti bentuk dalam media ini adalah *potrait* sehingga cara bacanya adalah dari atas hingga bawah dan penggunaan pada x banner ini color model adalah CMYK karena bersifat cetak dan untuk mendapatkan kualitas yang baik pada saat mencetak sehingga tampilan yang diberikan akan memberikan kenyamanan.

Orientasi	: Potrait
Ukuran	: 160 cm x 60 cm
Color	: CMYK

III.3.2 Tata letak *(Layout)*

Amborse dan Harris (seperti dikutip Angraini dan Nathalia, 2014) bahwa "Tata letak atau layout merupakan sesuatu elemen-elemen desain yang ada dalam sebuah bidang dan saling terbuhung yang apabila disusun maka akan membentuk bidang tersebut menjadi tersusun secara *artistic*. Pada sebuah manajemen hal tersebut dapat

disebut manajemen bidang dan bentuk". Dibawah ini adalah tata letak yang akan dipergunakan dalam perancangan promosi Chinatown Bandung yaitu sebagai berikut:

- ***Wide Shot***

  Pada pengambilan gambar *wide shot* maka subjek pada *frame* sudah dapat diketahui dan terindentifikasi dengan jelas. Pada *frame* tersebut terdapat jarak antara kaki dan kepala diatas dan bawah hal tersebut digunakan agar memberikan ruang yang lebih nyaman saat dilihat.



Gambar III.42 Pengambilan Gambar *Wide Shot*
Sumber : https://i1.wp.com/webbisnis.com/wp-content/uploads/2017/06/Contoh-pengambilan-gambar-Wide-Shot-WS.jpg?w=384&ssl=1
(Diakses pada 07/07/2018)

- ***Mid Shot***

Pada pengambilan gambar pada *mid shot* sering disebut juga sebagai pengambilan gambar medium shot. Pengambilan gambar yang diambil pada *medium shot* mengambil beberapa bagian dari subjek lebih detail. Apabila dishit terhadap manusia maka tampilannya akan dari pinggang hingga batas kepala.



Gambar II.43 Pengambilan Gambar *Mid Shot*
Sumber : https://static.bhphotovideo.com/explora/sites/default/files/medium-shot.jpg
(Diakses pada 07/07/2018)

- ***Cut-In***

Type shot cut-in adalah pengambilan gambar secara khusus untuk menunjukkan bagian-bagain dari subjek menjadi lebih rinci. Pengambilan ini biasannya untuk menekankan suatu subjek agar lebih terasa secara emosional contohnya gerakan tangan yang sehingga dapat memberikan kesan kegelisahan atau antusiasme.



Gambar III.44 Pengambilan Gambar *Cut-In*
Sumber : https://heyweddinglady.com/wp-content/uploads/2014/03/cushion-cut-engagement-ring-brookelyn-photography.jpg
(Diakses pada 07/07/2018)

- ***Two Shot***

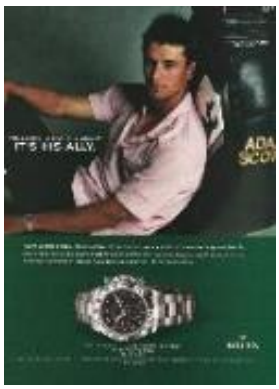
Pada pengambilan gambar *two shot* merupakan tipe yang dalam satu *frame* akan menampilkan dua orang. *Type shot* ini sering digunakan yang dapat membangun emosi dan hubungan antara subjek pertama dengan subjek lainnya dan pada *shot* ini subjek yang ada dalam *frame* tersebut akan saling berinteraksi baik gerakan maupun tindakan.



Gambar II.45 Pengambilan Gambar *Two Shot*
Sumber:http://images.digitalmedianet.com/2007/Week_35/mog4vn6c/story/thumb-two-shot.jpg
(Diakses pada 07/07/2018)

- ***Pictuce window layout***

Layout pada jenis ini tampilan pada gambar yang memiliki ruang yang lebih besar pada tata telatknya yang diikuti dengan headline dan isi dari keterangan gambar yang tidak banyak dalam informasinya. Kusrianto (2007) menyatakan bahwa tataletak pada tipe ini cirinya adalah menampilkan produk atau model yang digunakan yang bersifat *close up.*



Gambar III.46 Tataletak *Pictuce Window Layout*
Sumber http://www.ronallman.com/AdSamplePictureWindow01.jpg
(Diakses pada 07/07/2018)

- ***Multipanel Layout***

Multipanel ini adalah tipe yang menunjukkan berbagai tema visual-visual yang berbeda dalam namun tetap dalam satu bidang yang tetap bersangkut paut. Kusrianto (2007) menyatakan dalam penjelasannya bahwa tata letak yang dalam jenis multipanel layout bidang yang dalam penyajiannya dapat dibagi tema visualnya menjadi berbeda-beda namun hal tersebut tetap dalam bentuk yang sama (h. 311).



Gambar III.47 Tataletak *Multipanel Layout*
Sumber: https://image.slidesharecdn.com/desktoppublishing1-160123234535/95/berbagai-jenis-layout-13-638.jpg?cb=1453592781
(Diakses pada 07/07/2018)

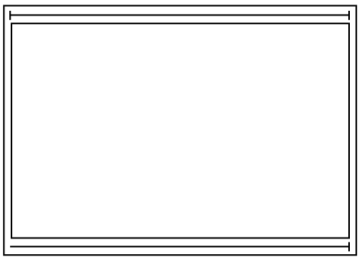
Pada perancangan promosi ini tata letak penentuannya sudah ditentukan maka *wide shot, mid shot, cut-in, two shot* akan digunakan untuk perancangan video sedangkan untuk *window layout* dan *multipanel layout* akan digunakan pada *billboard, x banner,* dan *poster*.

III.3.2.1 Grid System

Pada perancangan ini diperlukannya sistem grid agar dapat membantu dalam menjaga tampilan menjadi teratur sehingga dapat mempermudah menentukan komposisi yang digunakan dalam perancangan ini. Brander (seperti dikutip anggraini dan nathalia, 2014) bahwa tipe grid yang telah ada dapat menciptakan visual yang harmonis yang sehingga dapat menciptakan tersusunya uraian yang sehingga bagian tersebut saling berkaitan dalam hal yang kompleksitas (h. 78).

- ***Manuscript Grid* (1 Kolom)**

  Pada grid ini hanya terdapat 1 kolom pada satu kotak ditengah. Walau hanya mempunyai 1 kolom tapi grid jenis dapat ditambahkan informasi sekunder yang hanya berupa nomor halaman, catatan dan lain-lain (Anggraini dan Nathalia, 2014, h, 82). Tipe *grid* ini dipilh karena strukturnya yang sangat sederhana dan mudah dalam menyampaikan pesan karena selain hanya terdapat satu kolom saja namun informasi yang disampaikan akan langsung kepusatnya.

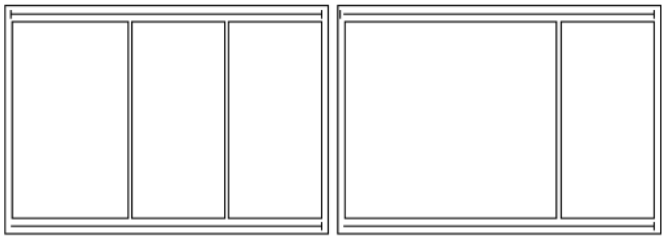


Gambar III.48 *Manuscript Grid* Satu Kolom
Sumber: Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 07/07/2018)

- **Coloum Grid**

  Pada perancangan ini *coloum grid* dipilih karena dari beberapa *grid* yang karena *coloum grid* dari penggunaannya dapat mudah disesuaikan dengan infromasi yang akan disampaikan. (Anggraini dan Nathalia, 2014) memberi

penjelasan bahwa grid pada tipe ini penggunaanya mempunyai kelebihan yaitu pada *grid coloum* ini ukuran dan jumlah kolom yang dibuat tidak ditentukan sehingga komposisinya dapat disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan (h. 84). Hal ini dapat membuat perancangan dapat bebas menentukan kolomnya dan tetap dapat menimbulkan visual yang harmonis.



Gambar III.49 Tataletak *Coloum Grid*
Sumber: Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 07/07/2018)

III.3.3 Tipografi

Pada desain komunikasi visual bahwa tipografi merupakan salah satu ilmu yang terdapat didalamnya tentang bagaimana cara agar dapat memilih suatu huruf dan mengaturnya (Supriyono, 2010, h, 19).

III.3.3.1 *Font*

Sihombing (2001) memberikan penjelasan bahwa *font* yang sebutan lainnya *true type font* atau *postscript font* ialah huruf digital yang fungsinya adalah sebagai penerjemah dari kode-kode yang akan ditampilkan sebagai huruf yang sesuai kebenarannya atau sempurna pada saat ada dilayar monitor dan saat dilakukan percetakan (h. 9).

Font yang digunakan dalam perancangan promosi Chinatown Bandung adalah Gang Of Three sebagai *font header*, Chinese Takeaway sebagai *font tagline,* dan aparajita sebagai *font body text.* Huruf Gang OF Three termasuk dalam jenis *font* Miscellaneous atau penyebutan lainnya adalah dekoratif.

Jenis huruf yang sudah diklasifikasi oleh james craig menurutnya (seperti dikutip Perdana, 2007. h.16) adalah sebagai berikut :

- *Serif* atau *Roman*

Pada jenis huruf ini cirinya adalah memiliki sirip atau berkaki yang membentuk lancip di ujungnya. Selain itu *roman* juga mempunyai ketebalan hingga ketipisan yang terlihat jelas sehingga menjadi kontras yang ada pada di setiap garis huruf yang ada. Pada jenis huruf ini kesan yang dapat timbul adalah anggun, klasik, dam feminim.

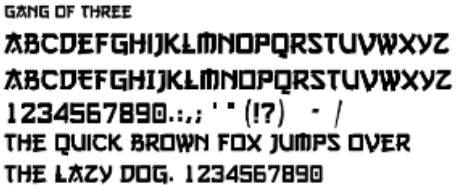
- *Script*

Pada jenis huruf ini adalah cirinya mirip dengan goresan yang dilakukan oleh tangan dan alat yang digunakan adalah kuas,pensil tajam, dan pena. Pada goresan tangan yang dilakukan biasanya kemiringannya ke arah kanan. Pada jensi huruf ini kesan yang dapat timbul adalah sifat yang akrab dan pribadi.

- *Miscellaneous*

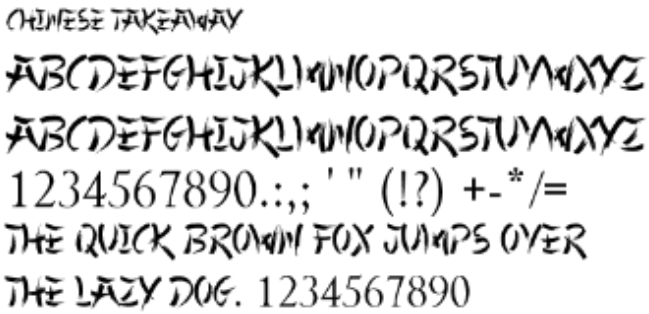
Pada jenis huruf ini mengadaptasi lalu dikembangkan dari bentuknya yang sudah ada sebelumnya dan ditambah dengan sesuatu yang dekoratif seperti ornamen, garis-garis dekoratif dan hiasan sehingga kesan dipunyai menjadi ornamental dan dekoratif.

Penggunaan huruf Gang Of Three digunakan untuk headline karena selain huruf tersebut memiliki bentuk dan cirinya menyerupai huruf china namun dalam keterbacaanya masih jelas. Vic Fieger adalah pemilik *font* ini pada keterangannya bertulisan seratus persen gratis tapi apabila akan dipergunakan untuk keperluan benar-benar komersial maka alangkah baiknya untuk meminta ijin terlebih dahulu dengan cara menghubungi pemilik *font* ini.



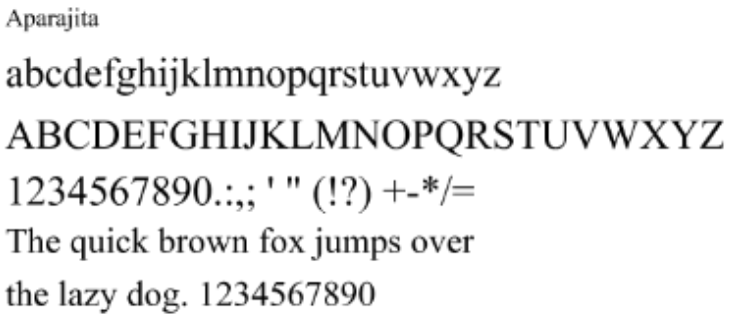
Gambar II.50 *Font* Gang Of Three
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 08/06/2018)

Font yang digunakan pada tagline adalah Chinese Takeaway yang *font* termasuk dalam jenis *script* karena cirinya yang seperti goresan oleh tangan dengan menggunakan sebuah kuas dari budaya China dan Chinese Takeaway digunakan karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa *font* dalam jenis dapat menimbulkan kesan yang bersifat akrab. Hal ini bersangkut paut dengan Chinatown Bandung yang dalam jenisnya adalah sebuah wisata. Catatan dari pemilik *font* ini yaitu Jonathan S. Harris bahwa font ini boleh dipergunakan secara personal namun apabila akan digunakan secara benar-benar komersial maka pengguna berhak untuk membeli lisensi font ini agar dapat digunakan secara komersial.



Gambar III.51 Font Chinese Takeaway
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 08/06/2018)

Pada *body text* menggunakan *font* yang termasuk dalam jenis *serif* agar keterbacaan pada *body text* dapat memberikan kenyamanan dan kemudahaan pada saat dibaca karena *pada body text* pesan yang diberikan lebih banyak dan informatif. Aparajita tidak memiliki author dan font ini didapat dari fontzone.net



Gambar III.52 Font Aparajita
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 08/06/2018)

III.3.3.2 *Custom Font*

Pada *font* yang sudah dipilih terdapat salah satu *font* yang tidak lengkap dalam pembuatannya salah satunya adalah dari angka-angka pada *font* tersebut yaitu pada *font* Chinese Takeaway maka dari itu dilakukanlah *custom font* yang terinspirasi dari Chinese Takeaway agar karakteristiknya menyamai dengan *font* tersebut maka dilakukan pengadaptasian dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Maka pembuatan dari angka 0 sampai 9 dapat terselesaikan.

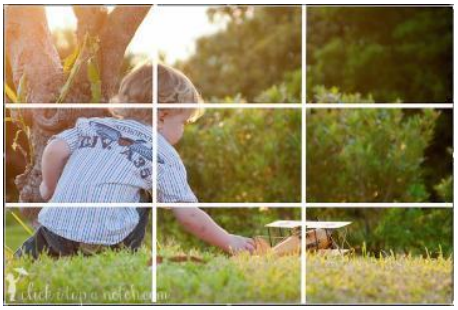


Gambar III.53 Custom Font Chinese Takeaway
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 08/06/2018)

III.3.4 Ilustrasi

Seni gambar yang bertujuan untuk memberi penjelasan atau memiliki maksud dan tujuan yang dapat dimanfaatkan secara visual maka definisinya dapat disebut sebagai ilustrasi (Kusrianto 2007, h.140). Dalam perancangan ini salah satu ilustrasi yang digunakan adalah fotografi karena dapat memberikan kesan yang lebih dekat secara emosional karena gambar yang diberikan lebih jujur dan kenyataanya dapat meyakinkan seseorang. Rustan (2009) memberikan penjelasan bahwa ”pada media promosi kekuatan yang sebenarnya dipunyai oleh fotografi ialah kemampuannya dalam menghasilkan gambar yang dalam kepercayaannya lebih meyakinkan“ (h.54).

Pada perancangan yang akan dilakukan pada salah satu media yaitu menggunakan komposisi foto dalam tipe the rules of third. Pemilihan the rules of third karena komposisi foto yang dihasilakan menjadi ideal dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan. Djati dan wibowo (2012) menjelaskan bahwa agar daya tarik foto dan keseimbangan bertambah maka penempatan elemen tersebut apabila penempatannya disepanjang garis atau dalam titik dimana lemen tersebut saling berpotongan maka aturan itu dapat disebut *the rules of third* (h. 20).



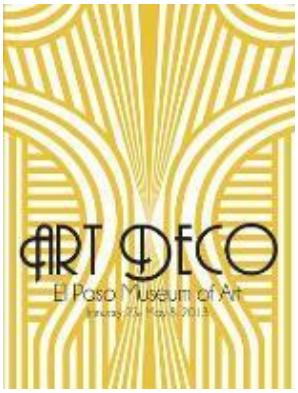
Gambar III.54 *The Rules Of Third*
Sumber : https://clickitupanotch.com/rule-of-thirds
(Diakses pada 07/07/2018)

Selain melakukan ilustrasi dengan cara fotografi namun visual pada grafik akan dibuat sehingga memiliki ciri khas dalam perancangan promosi ini maka gaya visual yang akan ditampilkan adalah ilustrasi dengan teknik digital yang objeknya diambil dari properti, bangunan, atraksi, faslitas, kuliner, dan sepasang laki-laki dan perempuan yang sedang memakai kostum dinasti kerajaan dan ornamen yang sering dipakai dalam beberapa media cetak, bangunan dan fashion khas budaya Tionghoa.



Gambar III.55 *Onthewok Ilustration*
Sumber : https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/e2f17b11894917.562545f72fce9.jpg
(Diakses pada 07/07/2018

Gaya visual mengadaptasi dari ilustrasi *onthewok* oleh Oscar Bastidas yang namun pada visual ini dikembangkan kembali agar visual tidak sama yang agar pada perancangan ini dapat mempunyai karakteristik sendiri.



Gambar III.56 Contoh Visual Art Deco
Sumber : https://issuu.com/cynthiajimenez/docs/cynthiajimenezartdecocatalog
(Diakses pada 07/07/2018

Meggs Philip (seperti dikutip Gogorbangsa, 2011) Art Deco menurut ciri khas pada gaya visual yang punyai art deco adalah visualnya menampilkan sisi kemewahan dan gaya tersebut muncul dan meluas hingga cangkupannya sampai international dari tahun 1918 hingga 1939 yang masuk ke ranah dunia arsitektur,fashion,interior dan keramik hingga desain industri. Pada art deco ciri dalam tampilannya adalah memakai warna-warna yang cerah dan terkesan hidup dari motif-motif, geometris, floral, dan figuratif.

Gaya visual adalah art deco karena ciri khas pada art deco yang memberikan sisi kemewahan dan tentunya warna-warna yang cerah dan berdekatannya dengan motif-motif yang sering pakai oleh budaya khas China mulai dari motif yang geometris dan *floral* maka objek yang ada pada Chinatown Bandung akan diilustrasikan lalu memasukkannya unsur gaya visual art deco dan mengadaptasi juga gaya visual Oscar Bastidas yang dipadukan lalu dikembangkan.

III.3.5 Warna

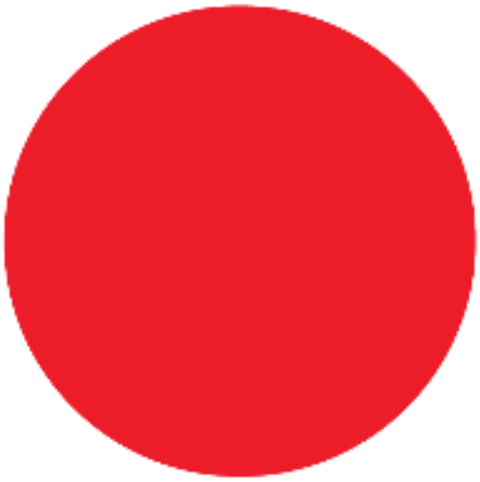
Kusrianto (2007) menjelaskan "Setiap warna dapat memberikan respon secara psikologis dan memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi citra yang melihatnya" (h.46). Maka dalam perancangan promosi Chinatown Bandung ini menggunakan warna yang akan diambil dari warna-warna khas budaya China.



Gambar III.57 *Chinese Happy New Year*
Sumber : http://cdn2.tstatic.net/travel/foto/bank/images/barongsai_20180216_103540.jpg
(Diakses pada 07/07/2018)

- Merah

  Warna merah dipergunakan sebagai warna utama atau primer dengan kode warna #ED1C28, RGB (237, 28, 40), dan CMYK (0, 100, 96, 0) warna merah dapat memberikan respon secara psikologis kegembiraan, cinta dan kemeriahan. Apabila pada budaya China maka Merah merupakan lambang dari antusiasme, semangat dan keberuntungan. Warna ini sang identik dengan salah satu perayaan yang meriah yaitu tahun baru China atau dapat disebut Imlek.



Gambar III.58 Warna Merah
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 07/07/2018)

- Kuning

  Warna kuning dipergunakan sebagai warna kedua utama namun warna merah akan lebih diprioritaskan pada hal-hal tertentu dengan kode warna #FDE21d, RGB (253, 226, 29), dan CMYK (2, 6, 94, 0) warna kuningdapat memberikan respon secara menarik perhatian. Apabila pada budaya China maka warna kuning melambangkan sebuah kesetiaan, kesungguhan dan kesucian, netralisasi dan warna kuning merupakan warna yang paling indah dan warna kuning sering dipasangkan dengan warna merah dan kuning sering pada budaya China sebagai ganti menjadi warna emas.

Gambar III.59 Warna Kuning
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 07/07/2018)

- Putih

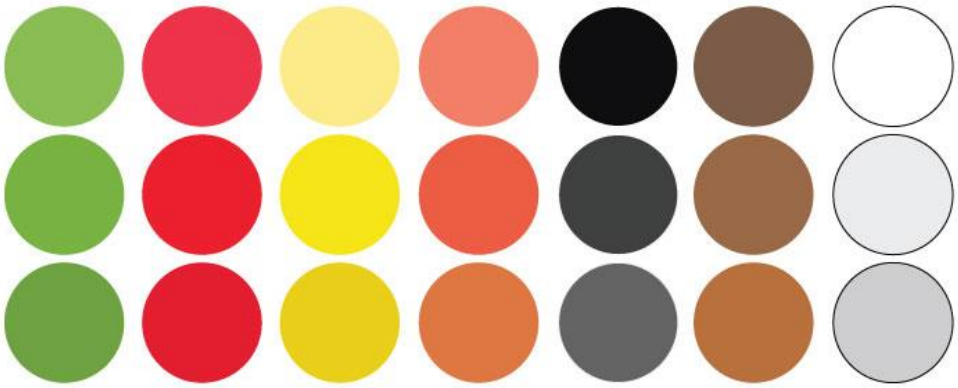
  Warna dipergunakan sebagai warna sekunder dan hanya akan digunakan pada saat dibutuhkan dan pemakaiannya tidak akan banyak #fffff, RGB (255, 255, 255), dan CMYK (0, 0, 0, 0) warna putih disini memberikan pesan yaitu kebersihan yang terjaga dan penggunaan warna putih tidak akan terlalu banyak kecuali memang sangat dibutuhkan untuk memperjelas suatu hal yang apabila warna kuning dan merah tidak dapat dipakai.



Gambar III.60 Warna Putih
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 07/07/2018)

III.3.5.1 *Tone Color Video*

Penggunaan *tone color* yang ada pada video promosi informatif ini diambil dari budaya China yang digabungkan dengan situasi yang ada di wisata Chinatown Bandung yang selain warna merah dan kuning namun juga terdapat beberapa tambahan yang aka ada pada video ini yaitu warna hijau, cokelat, oren, dan abu-abu. Warna hijau mengartikan suasana Chinatown Bandung yang sejuk dan damai sehingga pengunjung dapat santai dengan lepas. Warna cokelat dan abu merupakan kayu dan tembok yang berbentuk sebuah bangunan. Pada warna merah, kuning, oren yaitu bangunan jembatan, lampion, dan kostum yang dipakai oleh seorang pasangan yang berada di Chinatown Bandung. Pada warna hitam adalah suasana malam.



Gambar III.61 *Tone Color*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 07/07/2018)

III.3.6 Audio

Sadirman (2005) Penggunaan audio ialah sebagai media dalam menyampaikan sebuah pesan yang ingin disampaikan dan berbentuk sebuah lambang-lambang audit seperti non verbal ataupun dapat juga berbentuk verbal (h. 49).

Audio yang dipakai pada perancangan promosi pada video menggunakan instrumen musik khas *Chinese* hal tersebut disesuaikan karena Chinatown Bandung adalah wisata budaya khas Tionghoa maka dari itu audio tersebut dipilih agar nuansa budaya Tionghoa pada video yang buat akan lebih terasa. Audio yang dipilih adalah

Paint Skin - Flute bamboo, Guzheng Instrument dari Relax Music VN. Lisensi pada audio ini adalah *common creative by* yang berarti audio ini dapat gunakan untuk keperluan apapun namun pada saat hal ini dilakukan secara komersial maka berhak untuk mencamtukan nama pemilik kurang lebih pada sebuah deskripsi atau laporan. Tapi sebelum itu alangkah baiknya untuk menghubungi kepada yang bersangkutan yaitu pemilik audio tersebut. Pada audio ini yang berjudul Paint Skin ini apabila dilakukan pencarian maka terdapat cerita tentang audio ini karena audio ini sudah pernah menjadi *original soundtrack* pada film Painted Skin dengan soundtrack film tersebut terdapat vokal dan musik yang berjudul Painted Heart yang dinyanyikan oleh Jane Zhang. Pada film ini mengisahkan seorang pangeran yang mencintai seorang putri yang sangat cantik namun ternyata putri tersebut adalah seorang siluman disuatu saat pangeran tersebut akan mati namun putri yang berwujud siluman tersebut menolongnya dan akhirnya putri tersebut menjadi wujud aslinya dan pangeran tersebut hidup kembali. Maka dari itu walau kisahnya adalah ada supranatural namun pengambaran pada isi musik adalah tentang sebuah kisah cinta.